

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG
MEMPENGARUHI HUBUNGAN PEMASARAN
DALAM RANGKA MENCAPAI KEUNGGULAN
BERSAING**

(Studi Kasus Pada PT. SIBA SURYA di Semarang)



T E S I S

**Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat guna
Memperoleh derajat sarjana S-2 Magister Manajemen
Program Studi Magister Manajemen Universitas Diponegoro**

**Disusun oleh :
ANDRE WIDJAJA BASUKI
NIM : C4A002116**

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN
PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
2007**

ABSTRAKSI

Dalam menghadapi lingkungan persaingan yg semakin ketat, perusahaan harus dapat menemukan suatu hal yang akan menjadi keunggulan kompetitif. Pada perusahaan jasa khususnya transportasi pengiriman barang, keunggulan bersaing dapat dicapai dengan meningkatkan hubungan pemasaran. Selain itu, faktor harga dan diferensiasi produk juga memberikan kontribusi dalam rangka mencapai keunggulan bersaing. Dari penjelasan latar belakang tersebut, dilakukan penelitian dengan mengambil judul Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Hubungan Pemasaran Dalam Rangka Mencapai Keunggulan Bersaing.

Permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah : Bagaimana variabel kepercayaan, ikatan sosial dan penyelesaian konflik memberikan pengaruh terhadap hubungan pemasaran pada PT. Siba Surya di Semarang?; Bagaimana variabel hubungan pemasaran, harga dan diferensiasi produk memberikan pengaruh terhadap keunggulan bersaing pada PT. Siba Surya di Semarang?

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna jasa angkutan PT. Siba Surya Semarang yang berjumlah 257 orang dan sampel penelitian diperoleh sebanyak 100 responden. Alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi berganda, uji hipotesis (uji t dan uji F).

Dari hasil perhitungan menggunakan program SPSS, menunjukkan bahwa kepercayaan, ikatan sosial, dan penyelesaian konflik secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hubungan pemasaran. Hubungan pemasaran, harga, dan diferensiasi produk secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap keunggulan bersaing. Jadi dapat disimpulkan bahwa keenam hipotesis diterima. Pemasaran, harga dan diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap keunggulan bersaing, dengan nilai F hitung $41,463 > F$ tabel 2,70 dan tingkat signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha=5\%$) yang berarti H_0 ditolak dan H_a diterima. Berdasarkan kesimpulan tersebut, perusahaan transportasi pengiriman barang perlu meningkatkan hubungan pemasaran dengan para pelanggan untuk mencapai keunggulan bersaing.

Kata Kunci : Kepercayaan, Ikatan Sosial, Penyelesaian Konflik, Hubungan Pemasaran, Harga, Diferensiasi Produk dan Keunggulan Bersaing.

ABSTRACT

Faced highly competitive environment, a company have to find something that can be competitive advantage. In service industry especially transportation delivery of goods, competitive advantage can be achieved by increasing market relationship. Price and differentiation product can also give contribution to competitive advantage. From explanation of background, conducted by research taken title Analyse Factors Influencing Relationship Marketing For The Agenda Of Reaching Competitive Advantage.

Problems which studied in this research is : How did trust variable, social tying and conflict solution give influence to relationship marketing at PT. Siba Surya in Semarang?; How did relationship marketing variable, price and product differentiation give influence to competitive advantage at PT. Siba Surya [in] Semarang?

Population in this research is entire/all consumer of transport service of PT. Siba Surya Semarang amounting to 257 and people of sampel research obtained [by] counted 100 responders. Analyzer the used is analysis of regresi doubled, hypothesis test.

From SPSS calculation result, they show that : Trust, social tying, and conflict solution by parsial have significant influence to relationship marketing. Relationship marketing, price, and product differentiation by partial have significant influence to competitive advantage. Becoming can be concluded that accepted all six hypothesis. Marketing, price and product differentiation have influence to competitive advantage, with f value calculate $41,463 > F$ of tables of 2,70 and storey;level of signifikansi $0,000 < 0,05$ ($\alpha = 5\%$) meaning H_0 refused and H_a accepted. Based on conclusion, transportation delivery of goods company must look to their market relationship with customers to gain a sustained competitive advantage.

Keyword : Trust, Social Tying, Conflict Solution, Relationship Marketing, Price, Product Differentiation and Competitive Advantage.